

any: 13
número: 145
febrer de 2010

 Consell General de Cambres de Catalunya

INFORMATIU COMERÇ



El futur de l'establiment multimarca



Edició:**Difusió controlada per:****Col·laboració:****Consell editorial:**

Narcís Bosch
Joan Josep Sardà
Rafel Castells
Maria Segarra
Josep Alegret

Director

Josep-Francesc Valls

Cap de redacció

Pelayo Corella

Redacció

Cati Bestard
Robert Valls
Helena Belmonte

Fotografia i il·lustracions

Paco García
Daniel H. Agostini

Assessorament lingüístic

Francesc X. Navarro

Realització

Media Europa, S.L.
Tel. 932 848 911
Fax 932 848 192
a/e: redaccio@mediaeuropa.net
Sardenya, 542-544, 1er 4a. Barcelona

Direcció comercial

Laura Villoria

Disseny i impressió

Gráficas 94, SL

Publicitat

Gecap S.L. Ricard Piqué
Tel. 93 459 33 30

Dipòsit legal

B-10841/96

www.cambrescat.es

Cambra de Comerç de Barcelona

Av. Diagonal, 452 - 454
08006 Barcelona
Tel.: 902 448 448
Fax: 934 169 400
www.cambrabcn.es

Cambra de Comerç de Girona

Av. Jaume I, 46
17001 Girona
Tel.: 972 418 500
Fax: 972 418 501
www.cambragirona.cat

Cambra de Comerç de Lleida

Anselm Clavé Nº 2
25007 Lleida
Tel.: 973 236 161
Fax: 973 247 467
www.cambralleida.com

Cambra de Comerç de Manresa

Muralla del Carmen 17-23
08241 Manresa
Tel.: 938 724 222
Fax: 938 727 766
www.cambramanresa.com

Cambra de Comerç de Palamós

Dídac Garrell i Tauler, 10, 2ª planta
17230 Palamós
Tel.: 972 314 077
Fax: 972 318 810
www.cambrapalamos.org

Cambra de Comerç de Reus

Boule, 2
43201 Reus
Tel.: 977 338 016
Fax: 977 315 810
www.cambrareus.org

Cambra de Comerç de Sabadell

Av. Francesc Macià, 35
08206 Sabadell
Tel.: 937 451 255
Fax: 937 451 256
www.cambrasabadell.org

Cambra de Comerç de Sant Feliu de Guíxols

Passeig de Mar, 40
17220 Sant Feliu de Guíxols
Tel.: 972 320 884
Fax: 970 325 450
www.cambrescat.es/stfeliu

Cambra de Comerç de Tarragona

Av. Pau Casals, 17
43003 Tarragona
Tel.: 977 219 676
Fax: 977 240 900
www.cambratgn.com

Cambra de Comerç de Tàrraga

Plaça Major, 4
25300 Tàrraga
Tel.: 973 314 327
Fax: 973 314 355
www.cambratarrega.com

Cambra de Comerç de Terrassa

Blasco de Garay, 29-49
08224 Terrassa
Tel.: 937 339 833
Fax: 937 891 165
www.cambraterrassa.es

Cambra de Comerç de Tortosa

Cervantes, 7
43500 Tortosa
Tel.: 977 441 537
Fax: 977 444 370
www.cambratortosa.com

Cambra de Comerç de Valls

Jacint Verdaguer, 1
43800 Valls
Tel.: 977 600 909
Fax: 977 606 456
www.cambravalls.com

Si voleu subscriure-us gratuïtament a l'*Informatiu Comerç*, envieu-nos les vostres dades per fax: 932 848 192/ tel. 932 848 911 / a/e: informatiu@cambrescat.es

Noms i cognoms _____ Empresa _____

Adreça _____

Població _____ Codi postal _____ Telèfon _____

Fax _____ Adreça electrònica _____

Les dades registrades en aquest formulari són confidencials. Teniu dret a sol·licitar que us consultin, per actualitzar-les o eliminar-les. També teniu dret a negar-vos a rebre més ofertes per correu o altres mitjans; si és així, poseu una creu a la casella següent ☐

S U M A R I

- 8** Portada:
La reconversió
del multimarca



- 12** L'ajust pendent
i necessari
- 15** 13 MEUR per a la
dinamització del comerç
- 22** Les franquícies
també pateixen
- 27** Galeria:
Blue Sounds,
de Barcelona

MARCA I DIMENSIÓ DEL NEGOCI

La reducció del consum i el fenomen del baix cost que facilita que els consumidors demanin preus més barats, han creat un nou entorn. Un nou entorn que es consolida a mesura que passen els mesos –en portem més de 36, en aquesta situació, i els que han de venir. Ens preocupa menys que desapareguin establiments comercials, malgrat que la cosa sigui greu, que no pas –com deia a The Brandery el professor José Luis Nueno de l'IESE– que Espanya tingui la facturació mitjana més baixa d'Europa. En efecte, el metre quadrat de botiga dóna un rendiment al Regne Unit 6.000 EUR/any, mentre que a l'Estat espanyol n'assoleix 2.011.

Què impedeix que la nostra distribució tèxtil no millori la seva competitivitat? El millor del cas és que ja tenim models per emular: Mango i Inditex, entre d'altres, fa temps que van optar per un posicionament de preus barats, alt disseny, logística acurada, internacionalització i marca; d'altra banda, cal seguir de prop l'evolució dels establiments associats a Comertia, que estan realitzant amb èxit una travessia cap a una més elevada competitivitat i dimensió. Es tracta de 2 models que tenen punts de partida i dimensions ben diferents, però estratègies comunes.

Hi ha espai al mercat per a la petita botiga? El que resulta evident és que en solitari poques propostes d'establiments, per innovadors que siguin, sobreviuran a les dures condicions de l'entorn; la dimensió esdevé una condició *sine qua non* per competir. En aquest sentit, la botiga multimarca, tot i les dificultats del moment, està adquirint múscul gràcies a un seguit de factors d'èxit: la selecció de les marques per vendre, la reducció de costos en tota la cadena de valor, la qualitat de l'entorn per apropar-se al client i la introducció de l'oferta a través d'Internet. Aquests negocis o bé han d'acabar seguint els passos de Comertia o han d'embarcar-se en grups de menys o més dimensió.

Les marques han de ser l'espai de competència i la dimensió, l'estri.

UN DECÀLEG POSITIU

Recentment un conferenciant internacional especialitzat en economia iniciava una ponència advertint els empresaris que la primera norma per sortir de la crisi és no llegir la premsa. Òbviament, era un plantejament excessiu i exagerat, però la veritat és que costa ser positiu i pensar com tirar endavant quan els titulars només parlen d'enfonsament, crisi, lenta recuperació, endeutament, impossibilitat de finançament i tot un seguit d'altres afirmacions, a vegades emboirades per eufemismes, que no afavoreixen les ganes d'emprendre i fer front a una situació complexa.

És per això que celebro el decàleg publicat en el darrer número de l'*Informatiu Comerç*, perquè és realista i no obvia la dificultat existent, manifesta alguns dels punts més importants que marcaran l'actualitat d'aquest nou any, i assenyalat tendències i eines que poden ser inspiradores. Estem en un moment complicat que també pot ser idoni per dur a terme canvis i sortir-ne reforçat, com per exemple millorar la comunicació i la promoció de les nostres empreses, fent ús d'eines gratuïtes de "difusió viral" que trobem a Internet o potenciar la professionalització mitjançant formació. Aquests són 2 dels punts tractats al vostre article que em sembla positiu destacar.

Xavier Martí Barcelona

REFLEXIÓ NADALENCA

És cert que ja som una mica lluny de Nadal i sé que quan ja ha passat i les rebaixes es dilueixen, sembla que queda encara més lluny del que en realitat és. Sigui com sigui, m'agradaria fer una reflexió sobre el cas. Abans d'atacar amb la polèmica, unes observacions. Jo també sóc comerciant, i tinc un negoci des de fa anys, i és evident la importància del Nadal, època en què la nostra facturació gairebé es duplica. Però ja fa temps que em volta pel cap una idea controvertida. Com a mínim no hi he trobat mai cap resposta positiva entre la gent que m'envolta. I és que considero que el Nadal no hauria de tenir la cabdal importància que té en la nostra facturació. D'acord que és una època en què tot acompanya a un consumisme extrem, d'acord que hi entren en joc els milions de regals que totes les persones compren per a si mateixes i per als altres, però personalment penso que hauríem d'aconseguir vendre productes que fossin necessaris tot l'any i no el resultat de crear una necessitat consumidora artificial i mediàtica. Després passa que aquells anys en què la facturació ha estat minsa, esperem el Nadal amb massa esperança, com la salvació, quan el Nadal hauria de poder significar per als comerciants una paga extra, un plus benvingut i propiciat per un context determinat, no el gran gruix de la temporada.

Jordi Garcia L'Hospitalet de Llobregat

Podeu fer arribar els vostres escrits a:

Informatiu Comerç. C. Sardenya, 542-544, 1r 4a. 08024 Barcelona. a/e: informatiu@cambrescat.es

NOTÍCIA

EL GRAN CONSUM MINVA EN VALOR I CREIX EN VOLUM

Kantar Worldpanel ha presentat recentment els resultats d'un estudi en el qual es fa balanç anual de la despesa del sector del gran consum (alimentació, drogueria i perfumeria) a Espanya. Els resultats mostren que Espanya va tancar l'any 2009 amb el creixement més gran en volum dels darrers 4 anys, amb una variació del 2,2 % respecte del 2008. En canvi, l'evolució en valor reflecteix una tendència deflacionista durant els darrers mesos, amb una caiguda també històrica del -1,5 % en el sector, provocada pel creixement de la marca de distribució i del canal de descompte i la baixada generalitzada de preus. En aquest sentit, segons les dades de Kantar Worldpanel, la marca de distribució va arribar al 35,5 % en quota de valor (percentatge calculat basant-se en el total d'alimentació sense productes frescs ni drogueria), dada que suposa 3,1 punts més que el 32,4 % del 2008. D'altra banda, el canal de descompte continua oferint evolucions positives i va arribar a una quota de mercat del 10,4 % en valor.

L'estudi manifesta que cada llar va gastar 134 EUR menys en

productes d'alimentació i situa la mitjana de despesa anual en 3.814 EUR. En el conjunt del mercat, el sector d'alimentació (incloent-hi alimentació envasada, productes frescs i begudes) va caure un -1,5 % en valor respecte del 2008, mentre que va créixer un 1,8 % en volum, un percentatge una mica més reduït que la xifra total de gran consum. Pel que fa a drogueria, es tracta de la tipologia de productes que va experimentar més creixement tant en valor com en volum, probablement arran d'un més gran consum dins de casa. Així, no només es van recuperar de la caiguda del 2008, sinó que van créixer un 1,6 % en valor i un 3,7 % en volum.

En darrer lloc, el sector de la perfumeria va créixer un 2,7 % en volum, mentre que la seva pèrdua en valor va ser la més pronunciada dels mercats de gran consum, en arribar al -3,3 %, a causa de l'increment dels segments més bàsics de producte i de formats més grans. Cada espanyol va gastar en productes de bellesa i higiene personal 173 EUR, xifra que va ser de 180 EUR l'any 2008.

L'INE CERTIFICA LA CAIGUDA DE LES VENDES

Les dades de l'Índex del Comerç Minorista elaborades per l'Institut Nacional d'Estadística mostren un descens interanual del 5,4 % pel que fa a vendes a preus constants, és a dir, eliminant l'efecte de l'IPC. Les vendes mostren en aquest període, sense incloure les estacions de servei, una taxa de variació en termes constants del -4,2 %, mentre que les vendes en les estacions de servei davallen un 4,9 %.

El balanç anual mostra que totes les tipologies de distribució van disminuir les seves vendes, excepte les grans cadenes, que van ser les úniques que no van tenir variació en el seu volum de vendes i van presentar una taxa interanual positiva a preus constants (2,2 %).

Pel que fa a les grans superfícies, categoria que reflecteix el comportament de les vendes de locals amb una superfície superior a 2.500 m², va registrar una disminució del 4,3 % en termes constants respecte de l'any 2008. Aquest descens encara és més intens si s'examinen els productes d'alimentació (-7,5 %) respecte de la resta de productes (-2,4 %). Al desembre, les vendes van baixar un 0,1 % respecte del mateix mes de l'any anterior.

Territorialment, a totes les comunitats autònomes van disminuir les vendes al detall, però on van presentar un descens més important va ser a les Illes Balears (-8,4 %) i a la Comunitat Valenciana (-8,2 %).

L'índex d'ocupació en el sector queda en una taxa de variació interanual del -4,0 %, en disminuir en tots els tipus de distribució, especialment les grans superfícies (-8,3 %). Al mes de desembre l'índex d'ocupació del total del comerç minorista va davallar un -3,4 %, però van ser les grans superfícies on la reducció d'ocupació va ser més elevada durant el darrer mes de l'any (-6,3 %) respecte de l'any anterior.

Així mateix, l'ocupació es va reduir d'una manera generalitzada a totes les comunitats autònomes.



ÍNDEX DEFLACTAT NACIONAL PER TIPOLOGIA DE DISTRIBUCIÓ

	% VARIACIÓ SOBRE DESEMBRE DE L'ANY ANTERIOR	% DE VARIACIÓ SOBRE LA MITJANA DE L'ANY ANTERIOR
Índex general de comerç minorista	-0,5	-5,4
1. Índex general d'estacions de servei	-6,1	-4,9
2. Índex general sense estacions de servei	-0,9	-4,2
2.1. Empreses unilocalitzades	-3,4	-5,8
2.2. Cadenes petites	-2,4	-5,8
2.3. Cadenes grans	2,2	0,0
2.4. Grans superfícies	-0,1	-4,3

EL FINANÇAMENT DE LES EMPRESSES I LA TASCA CAMERAL



GABRIEL CAZADO

El president de la Cambra de Barcelona, Miquel Valls, i el subdirector general i director territorial de Catalunya del Banco Santander, Pablo Cigüela, durant la signatura de l'acord de col·laboració

El president de la Cambra de Comerç de Barcelona, Miquel Valls, i el subdirector general i director territorial de Catalunya del Banco Santander, Pablo Cigüela, van signar fa unes setmanes un conveni de col·laboració amb l'objectiu de buscar alternatives de finançament per a les empreses.

La signatura d'aquest acord, que va tenir lloc a Barcelona, s'emmarca en el programa "Ara +finançament", de la

Cambra de Comerç de Barcelona. Aquest programa té la finalitat d'ajudar les empreses a afrontar la situació econòmica actual i donar suport als processos de millora de competitivitat. Els beneficiaris potencials d'aquest conveni són el conjunt d'empreses del teixit empresarial català, tant pimes com comerços i autònoms.

Amb aquest conveni, el Banco Santander posa la quantitat de 2.000 MEUR a disposició de les empreses que sol·licitin l'assessorament de la Cambra en matèria de finançament a través del programa "Ara +finançament".

Les actuacions que es desplegaran arran del conveni signat tindran una especial incidència en la promoció i difusió de les línies de finançament promogudes des de les entitats públiques, tot destacant-hi els productes financers de l'ICF i l'ICO. El Banco Santander va ser l'entitat líder durant el 2009 en la comercialització d'aquestes línies de crèdit oficial, en formalitzar 1 de cada 5 operacions.

Les empreses que es vulguin acollir al programa hauran d'emplenar un formulari existent a la pàgina web de la Cambra. Després d'un primer estudi de viabilitat, la Cambra canalitzarà la petició de finançament al Banco Santander. Aquest estudiarà les operacions rebudes en un termini molt breu de temps i es posarà en contacte amb el destinatari final a través d'un gestor especialitzat, a fi de trobar la solució que més s'adapti a les necessitats de cada empresari.

FORMACIÓ PER A TÈCNICS

No cal dir que la gent del comerç i la distribució sap que aquest és un sector estratègic de l'economia i que els darrers anys ha viscut un procés de transformacions ràpides i profundes que obliga constantment a adaptar-se a un entorn variant. Per tant, aquesta evolució també reclama l'existència de bons professionals que puguin donar assistència tècnica als diversos col·lectius que hi operen, i que siguin capaços d'instrumentar i de promoure millores en l'oferta comercial, a més de definir estratègies de dinamització i d'actuar d'una manera global en el camp de l'assessorament al comerç.

És per això que, com a resposta a aquesta necessitat, el proper 15 d'abril s'iniciarà el Curs de l'espai i els col·lectius, de 36 hores de durada, a la Cambra de Barcelona. Els seus continguts pretenen dotar de coneixements els profession-

als que han de facilitar assistència al comerç i transmetre'ls les tècniques necessàries per definir estratègies i plans d'acció en els àmbits de l'animació, la promoció i la gestió del territori. És una formació pensada per a tècnics de comerç de les diverses administracions, per a dinamitzadors de comerç, gerents i directors d'àrees comercials, tècnics d'associacions de comerciants, així com també per a professionals comercials que hagin de desenvolupar projectes innovadors en el sector del comerç i vulguin aprofundir i tenir una visió innovadora del seu àmbit de gestió i responsabilitat.

Per a més informació, els interessats poden visitar el web de la Cambra de Barcelona <www.cambrabcn.org> o trucar al telèfon 902 448 448.

ÉS LA GUERRA!

Se'n recorden, de la pel·lícula dels germans Marx en què, damunt d'una locomotora, al bell mig del *Far West* cridaven amb aquella gràcia innata, sarcàstica i inconfusible allò de "Més fusta!"; Doncs bé, aquest crit de guerra és el que des de fa un temps tenen bona part dels responsables de les grans ensenyas comercials al nostre país.

No hi ha un minut de descans, cada vegada les estratègies comercials i de màrqueting són més agressives. I tot per no perdre pistonada. És a dir, per no perdre quota de mercat. Cal provar-ho tot i fer-ho immediatament, per a desgràcia dels departaments de màrqueting de les marques de fabricants, que ja no saben què fer per evitar perdre el seu forat als lineals, com també per a desgràcia dels responsables de vendes, que cada vegada han de fer front a noves demandes de reducció de preus.

En aquest sentit, una nova iniciativa que ha cridat molt l'atenció dintre del sector és la que han posat en marxa alguns hipermercats del grup francès Carrefour, els quals, amb el lema "Comparem per tu", compara els preus dels seus establiments amb els de Mercadona, la cadena de distribució que més ha crescut els darrers temps i que més maldecaps ha portat a bona part de la competència.

Aquesta publicitat comparativa no és il·legal, al nostre país, tot i que no és tan comuna com en d'altres, com per exemple als Estats Units, ni tampoc és tan nova: molts lectors deuen recordar els anuncis que feia una marca de suc comparant els seus amb els de la competència o el d'un fabricant de iogurts que feia el mateix amb els seus productes i la resta de marques.

AUCHAN APOSTA PELS SUPERMERCATS DE BAIX COST...

Aquesta competència creixent ha portat el grup francès Auchan, que a Espanya opera, entre d'altres, amb l'ensinya Alcampo, a decidir-se per una estratègia nova que caldrà veure quins resultats ofereix. Segons el que informava recentment el diari econòmic *Les Echos*, el president de la companyia, Christophe Dubrulle, ha encarregat als directius de l'empresa de diversos països europeus, entre els quals Espanya, que estudiïn l'obertura de nous hipermercats de baix cost, amb una aposta per preus molt baixos i poques ofertes.

A Rússia, segons el diari esmentat, l'aposta ha tingut una bona acollida i a l'Europa occidental, concretament la ciutat francesa de Mulhouse viurà el primer test per mesurar la resposta del gran públic. El grup aprofitarà segurament els centres menys rendibles per reconvertir-los i crear aquest nou concepte. Sembla que una cosa és segura: aquesta nova aposta vindrà acompanyada per la creació d'una nova ensenya comercial.

... I UNA EMPRESA FABRICANT SUBCONTRACTA LA PRODUCCIÓ

Fins ara les marques de distribució es posaven en contacte amb empreses fabricants perquè aquestes fabriquessin, amb el nom de la primera, productes de tota mena. Aquest procés, que ha tingut una magnífica acollida entre el gran públic (només així s'explica l'augment de la marca de distribuïdor o marca blanca a uns percentatges que superen en molts casos el 30 %) té, pel que sembla, un llarg recorregut.

La reacció d'alguns fabricants ha estat publicitar que ells no fabriquen per a d'altres, com un intent desesperat de diferenciar-se de les marques blanques i de reforçar el seu valor

de marca, tot associant-la —entre altres conceptes— a qualitat i exclusivitat. Ara bé, el daltabaix econòmic d'aquesta crisi ha provocat que moltes empreses hagin tancat plantes poc productives i, heus aquí la notícia, que fins i tot marques de fabricant amb una forta diversificació de producte acabin apostant per subcontractar una part de la producció a marques que es dediquen exclusivament a fabricar per als distribuïdors. El cercle sembla que es tanca. I pel que sembla, les diferències de qualitat, preu i producte, en molts casos, també. Així doncs, molts no deuen fabricar per a d'altres, però d'altres sí que podran fabricar per a ells...

LA RECONVERSIÓ DEL MULTIMARCA

La celebració a Barcelona de la segona edició de The Brandery ha estat una oportunitat per analitzar què està passant en el món de la moda i, en concret, en el canal de distribució. Una cosa ha quedat clara: més enllà de les marques pròpies, el canal multimarca té futur, tot i la forta reestructuració que està patint.



Barcelona intenta recuperar el pols després de la marxa de l'exitosa Bread & Butter a Berlín. I per fer-ho, enguany va decidir, per allò de les sinèrgies, celebrar en paral·lel el 080 Barcelona Fashion, dedicat als creadors emergents, i la segona edició de The Brandery, una fira que aspira, segons els seus promotors (Fira de Barcelona, amb el suport de l'Ajuntament de la Ciutat Comtal), a convertir-se en un referent de la moda urbana contemporània.

Pere Camprobí, president de The Brandery, ho diu ben clarament: vol convertir aquesta fira “en la més important del sud d'Europa” en el seu segment. Per aconseguir-ho, Camprobí apunta la necessitat d'aconseguir la simbiosi “entre les marques i el detallista independent”, aquell que, a través d'una acurada selecció de marques, aconsegueix oferir una oferta que va més enllà del canal de marca pròpia.

Un canal, aquest últim, que ha aconseguit en els darrers 15 anys fer-se un lloc en el món de la distribució, gràcies a un imparable procés de verticalització en què les marques han controlat tot el procés: des del disseny, passant per la producció fins a arribar al punt de venda final amb una xarxa de botigues pròpies i/o franquiciades.

Però, és clar, per a això cal múscul financer i, en el context actual, amb la sequera de crèdit encara existent, aquesta opció queda limitada a pocs operadors. Per tant, moltes marques necessiten els punts de venda multimarca, tant o més que el que aquests necessiten els dissenyadors. Així, el canal multimarca, tot i l'arraconament que fruit de l'èxit dels Zara, Mango i H&M ha patit en els darrers temps, sempre ha tingut el seu públic, perquè permet una grau d'especialització i exclusivitat davant de la massificació i l'igualitarisme de les grans ensenyes.

De fet, Camprobí considera que un element clau en aquesta estratègia de revitalitzar les botigues multimarca és que aquestes “facin els deures”. És a dir que es converteixin en un motor, en un element dinamitzador, tot apostant per

noves marques i complementant aquestes amb d'altres ja consolidades. I aquest és, en definitiva, l'objectiu de The Brandery, un espai per posar en contacte marques i distribuïdors. Durant la fira, a més de la vessant més

No era excepcional veure roba penjada als armaris sense treure'n l'etiqueta de compra. És a dir, peces comprades i mai no utilitzades. Aquesta alegria compradora s'ha acabat

empresarial, va haver-hi espai per a la reflexió: taules rodones, conferències... Una de les quals dedicada especialment al futur dels establiments de moda multimarca, en la qual José Luis Nueno, professor de l'IESE, va intentar explicar el perquè de la crisi actual i com aquesta ha afectat de ple aquest sector.

TRES FACTORS D'ÈXIT

Preguntat per un empresari, Nueno va respondre amb 3 senzilles idees sobre les claus que ell considera elementals. En primer lloc, la localització; en segon, el posicionament, segmentar correctament a quin nínxol de mercat ens volem dirigir i oferint productes exclusius, i, en tercer lloc, retornar a un aspecte cabdal que s'ha anat perdent amb el pas del temps per un deteriorament dels valors en el món del comerç: un servei genuí, professional, amable i directe, en què el consumidor se senti ben tractat, rebí informació i sàpiga que serà sempre ben aconsellat.

D'entrada, per a Nueno cal deixar ben clar que l'actual crisi no és només financera. El consum ha caigut per altres raons: l'excés d'endeutament de les famílies, però també de producció i de capacitat de les empreses, en un moment en què tothom té de tot.

A més, amb la reducció de les vendes i la plena consolidació de dinàmiques amb vida pròpia, com la del baix cost (vegeu reportatge de portada del número anterior), el consumidor, apunta Nueno, ha interioritzat la cultura del descompte i de l'estalvi. Del descompte, perquè sorprenentment tothom en fa, i de l'estalvi, perquè en moments de crisi, cal reduir la despesa.

Punt de no retorn

Aquesta dinàmica ha portat moltes empreses a un punt de no retorn. Per això mateix, en un context de tancaments constants, el professor de l'IESE recomana als comerciants “que, en la mesura de les seves possibilitats, aguantin”. I això per què? ¿Per permetre allargar la vida del negoci fins a la jubilació en uns pocs anys? No, senzillament per raons més crematístiques i que responen a una lògica de mercat. Aguantar ara significa créixer a mitjà termini. Segons Nueno, en 2 anys l'ajust que es produirà en el sector serà de dimensions molts considerables, “ja que quedaran oberts la meitat de locals que hi havia el 2007”. És a dir, que “tenint present que el consum no caurà amb la mateixa intensitat”, el pastís que quedarà “serà més gran”.

Les dades són com “la prova del cotó”: no enganyen. L'any 2006 hi havia a Espanya 73.000 establiments de moda multimarca; 2 anys després, el 2008, ja eren 61.000. I segons les estimacions del mateix Nueno, enguany poden tancar 10.000 més, i un 4-5 % addicional el 2011. Així doncs, la crisi s'endurà per endavant, el que comentàvem abans, gairebé la meitat dels locals existents fa un lustre.

Ara bé, mentre la situació no es normalitza, la situació és greu: les taxes d'estalvi estan en nivells rècord. I aquest estalvi, mai vist en aquests nivells, no deixa de

P O R T A D A

ser una llosa pesant per als comerciants: estalviar significa menys compres. I això, segons com es miri, “és absurd”, puntualitza Nueno, perquè “els productes són ara més barats que mai i els tipus oficials d’interès estan baixíssims”.

És més, recorda el professor, l’alimentació, que és un apartat fonamental del cistell de la compra, és ara per ara “deflacionista”. Per tant, no hi ha raó objectiva per constrènyer tant el consum, si no és “per raons psicològiques: ningú no vol mostrar un nivell de vida més alt quan la gent que l’envolta s’està quedant a l’atur”, assenyala el professor de l’IESE.

Aquest és el marc general, que s’ha de completar amb una tendència de fons irreversible: la translació de poder cap a

Aguantar ara significa créixer a mitjà termini. En 2 anys “quedaran oberts la meitat de locals que hi havia el 2007”. És a dir, el pastís que quedarà “serà més gran”

l’Àsia és l’altra cara d’una moneda que no es pronostica falaguera per a les classes mitjanes europees. Aquestes s’han empobrit, i això té una conseqüència evident en els hàbits de consum i, de retruc, en el posicionament de les marques.

Però si ens centrem concretament en el món de la distribució de la moda, hi ha una sèrie de xifres que ajuden a centrar el debat. D’una banda, apunta Nueno, “la capacitat ociosa és real”, ja que, amb el consum actual, la conclusió és clara: sobren botigues. I a més, el nivell de competència és tal que la rendibilitat per metre quadrat és de les més baixes del Vell Continent. Mentre que al Regne Unit, la facturació mitjana se situa en els 6.000 EUR per m²/any, a Espanya és de 2.011 EUR per m²/any.



És clar que aquests magres resultats s’han de posar en perspectiva: durant 20 anys el creixement ha estat sostingut i l’obertura de nous punts de venda va comportar la lògica reducció de marges. Té tota la lògica: és cert, augmentava el consum, però també l’obertura de més i més establiments. Resultat: la productivitat per punt de venda pateix les conseqüències i, en moments com els actuals, en què el vent no bufa a favor, l’ajustament es presenta com necessari i inevitable.

El pastís, més petit

Un ajustament, d’altra banda, que estan realitzant tots els operadors presents al mercat: cadenes verticalitzades i internacionalitzades i modestos establiments multimarca. El pastís s’ha fet petit i cal redimensionar les estructures. Les grans cadenes ho fan tancant punts de venda, comprant als seus franquiciats algunes botigues (vegeu reportatge de la pàgina 22) o traspasant els locals menys rendibles a altres marques seves amb un posicionament de més baix preu, seguint la tendència del mercat (Inditex, per exemple, ha obert nous establiments Lefties, la marca més barata del grup gallec, i ha eliminat alguns locals d’altres ensenyas del grup).

A Espanya, l’alt creixement de les vendes és cosa del passat. Nueno va reconèixer als empresaris presents que, dintre dels estudis de seguiment que realitzen sobre els hàbits de compra de les famílies espanyoles, no era excepcional veure roba penjada als armaris sense treure’n l’etiqueta de compra. És a dir, peces comprades i mai no utilitzades. Aquesta alegria compradora s’ha acabat.

Toca purgar els excessos, i això en un país on “la moda és baratíssima i la competència molt elevada”. De fet, Nueno va avançar unes xifres que, en el moment de tancar l’edició d’aquest *Informatiu* encara no s’havien oficialitzat: Inditex va créixer un 12 % a nivell mundial, mentre que a Espanya només l’1 %. I això, perquè aquí la frenada de consum està sent molt forta, però també perquè l’oferta és excessiva. Dit d’una altra manera: “Ja no tornarem a créixer com abans”. Encara més, la

competència aferrissada dintre d'aquest sector ha provocat que, entre els anys 2007 i 2009 s'hagi produït una pèrdua de valor del 17 % en les vendes. Per mantenir la facturació, s'ha de vendre molt més.

I heus aquí que entra en joc el lògic nerviosisme i la tendència innata a, si no es ven, fer descomptes i promocions. Nueno considera que amb aquesta actitud s'està incentivant el comportament promocional i, aquest, va sentenciar, "és un viatge de difícil retorn". En aquest sentit, va ser molt gràfic quan va assenyalar que "no es pot deixar de marcar el preu; si els posen els consumidors, el sector té un problema". I va afegir, "si continuen així, s'es-

tan autodestruint", ja que, "no cal preocupar-se, el consumidor agafarà els seus diners encantat".

Així doncs, i després d'aquesta completa anàlisi dels problemes, què cal fer per revertir la situació i aconseguir aguantar el tipus fins que passi el vendaval? D'entrada, "no embrutar les botigues amb més descomptes". Molt millor tenir 2 posicionaments en establiments diferents: un, amb descomptes, ofertes o directament un *outlet* i l'altre, el punt de venda amb producte de temporada. En cas contrari, hi ha un risc evident de confondre el consumidor. En aquest sentit, cal vigilar quines marques integren la col·lecció i si aquestes abusen molt de la política de descomptes o de

crear els seus propis canals d'*outlet*. Si fos així, millor prescindir-ne i buscar-hi alternatives.

Més coses: la vida de les marques té caducitat. És a dir, en la vida tot són cicles i no és recomanable casar-se amb cap. Arribarà un moment en què s'haurà de prescindir d'alguna. O el que és el mateix, s'haurà "d'ampliar el perímetre i buscar-ne de noves". La renovació de l'oferta és un element d'atracció per a nous clients i també per conservar els de sempre.

Altres aspectes claus són l'anomenat *target pricing* o preu objectiu, que no és altra cosa que estudiar detingudament quin és el preu que la clientela està disposada a pagar pel producte exposat. És a dir: apostar per marques que s'adeqüin al públic que entra en un determinat punt de venda, ja no en els gustos, que també, sinó en el cost d'aquestes col·leccions.

Nueno també es va referir a una política cada vegada més extensa i que, si està ben plantejada i més ben executada, té una bona acceptació: la del marxandatge variat, que consisteix a introduir productes que, si bé s'allunyen del *core business*, tenen molta acceptació i estiren de les vendes amb força.

I íntimament relacionat amb aquest aspecte, va recomanar als empresaris multimarca que aprenguessin què han fet bé les cadenes de moda verticalitzades. Segons el seu parer: una bona oferta de bàsics, una forta disciplina en el procés de compra i unes polítiques d'incentius adequades. Caldria afegir-hi, també, que per tenir èxit cal centrar-se en allò que un fa bé i deixar de banda (és a dir, subcontractar) la resta de processos.

Nueno va acabar la seva exposició apel·lant a no menystenir les noves tecnologies i, en particular, una eina poderosa i amb potencial ja demostrat segons els casos com és Internet; cal reforçar les polítiques de comunicació perquè ara és quan s'ha de fer ("cal invertir quan ningú no ho fa") i, sobre tot, buscar la col·laboració entre empresaris del sector.

"LA XARXA ÉS UNA EINA DE PRESENT"

A l'espai The Laundry –el laboratori particular d'idees d'aquesta fira– es van poder seguir altres taules rodones i debats sobre el futur del comerç a través de la Xarxa, el comportament dels consumidors o la relació entre moda i Internet. Aquest és un resum del que s'hi va poder sentir sobre alguns d'aquests temes. "A Internet, la mida sí importa", va reconèixer Lucas Carné, de Privalia, i va intentar explicar el perquè d'aquesta afirmació. Una empresa estàndard que desenvolupi la seva pròpia estructura vendrà a la Xarxa entre l'1 % i el 3 % del que estigui venent a la seva xarxa *off line* (és a dir, als punts de venda a peu de carrer), per la qual cosa recomana entrar-hi només si hi ha unes vendes superiors a 10 MEUR. Per a la resta, millor utilitzar plataformes ja existents a la Xarxa.

Per la seva banda, Xavier Berneda, director general de Munich, va destacar la quantitat d'informació que rep la seva empresa en temps real a través de les dades i opinions que arriben de les persones que compren a la seva pròpia botiga en línia i de les xarxes socials en què també són presents, com ara Facebook, i de com utilitzen aquesta informació per prendre decisions estratègiques de producte. De fet, Marc Cortés, soci director de Roca Salvatella, professor d'ESADE i director de Cava & Twitts, va destacar els canvis d'hàbits dels consumidors i va predir un futur en què la venda per Internet ja no serà "complementària" a la desenvolupada en altres canals. Ans al contrari, creu que les noves generacions ja viuen les seves experiències de compra a la Xarxa, diferents de les físiques, però més habituals i satisfactòries per a ells. De fet, en un moment en què cada vegada més gent mira el món a través de la Xarxa, una idea sobre la qual es va debatre en una altra taula va ser la del paper decisiu que les xarxes tenen en els plans de comunicació i de màrqueting de marques i comerciants en moda.

Encara més, Isabel Mesa, de WGSN, i Silvia Vázquez, de DYM, van coincidir a qualificar Internet com a font d'obtenció de dades o com a canal de transmissió de continguts. Això ha permès, segons elles, fer més immediata, accessible i rendible la informació sobre els consumidors, tot coincidint amb el parer de Berneda.

L'AJUST PENDENT I NECESSARI

En els darrers 2 anys les empreses han fet tots els ajustaments imaginables per reduir despeses i aconseguir mantenir el cap fora de l'aigua en una conjuntura molt complicada. El president de la Cambra de Barcelona i del Consell de Cambres, Miquel Valls, demana ara que aquest esforç el faci també l'Administració pública.

En roda de premsa, Valls va fer públiques unes xifres cridaneres sobre la incapacitat de les diverses administracions públiques d'emular el sector privat en un esforç de reducció o, com a mínim, contenció de la despesa pública. Valls va venir a dir que considera justificat l'esforç inversor en obra pública i, en especial, en infraestructures (una demanda, d'altra banda, de la qual sempre han fet bandera les cambres catalanes); ara bé, el que ja no és tan justificable segons el president del Consell General de Cambres de

Catalunya és que durant aquests darrers anys s'hagi augmentat el nombre de funcionaris i que la despesa en personal hagi crescut un 12 % a l'Administració central i quasi un 19 % a la Generalitat entre els anys 2008 i 2009, en moments en què s'hauria d'haver donat exemple de contenció.

Així, des del gener de 2008 fins al juliol de 2009 va augmentar el nombre de funcionaris en 71.119, fins a la xifra no gens menyspreable de 2.556.116. D'aquests, per cert, 45.000 per obra de l'alegria contractadora de les comuni-

tats autònoms, 22.000 per la de l'Estat i prop de 10.000 en el cas dels ens locals. Per contra, les universitats públiques van reduir les seves plantilles en 5.900 persones.

Però si aquestes xifres són greus, ho són més les següents: Valls va afirmar que en data d'avui hi ha més de 2.000 entitats dependents de les comunitats autònomes, entre organismes autònoms, agències, consorcis, fundacions o societats mercantils, que depenen en bona mesura dels pressupostos públics. L'Estat també en té un bon grapat: 403.

PROPOSTES PER SORTIR DE LA CRISI

El president Valls va fer una llista de mesures aplicables que –paral·lelament a l'esforç que estan realitzant la resta d'actors privats– haurien de permetre aconseguir una Administració més eficient, flexible i barata. El president de la Cambra de Barcelona va establir 3 nivells d'actuació:

1. Coresponsabilització de totes les administracions.

L'esforç de contenció de la despesa ha de ser conjunt: de l'Administració central, de la qual depenen majoritàriament les regulacions que després apliquen les comunitats autònomes, i de les administracions territorials, que concentren la majoria de la despesa pública i un més alt nombre de funcionaris. Durant aquests anys haurien de ser visibles les polítiques d'austeritat de totes les administracions. S'haurien d'establir controls i obligacions en el compliment dels plans d'austeritat per a les administracions territorials, per exemple ser coresponsables de les possibles sancions de la UE per dèficit excessiu.

2. Austeritat. Vincular els creixements salarials a millores de productivitat; més formació per afavorir la mobilitat laboral en el sector públic; reduir el 10 % anual la despesa de funcionament de l'Administració pública, tot apostant, per exemple, per l'Administració digital i congelant els salaris dels treballadors públics (s'ha de tenir en compte, apunta la Cambra, que durant el període 2000-2008, la remuneració per assalariat del sector públic a Espanya ha crescut a una taxa anual mitjana del 5,1 %, molt per sobre del 3,5 % de mitjana del sector privat i del 3,2 % de la resta de països de l'OCDE. A més, la inflació mitjana ha estat del 3,3 %; per tant, els funcionaris han guanyat poder adquisitiu durant 8 anys consecutius).

3. Reorganització. Reduir el nombre de ministeris dels 17 actuals a 13, reduir el 25 % el nombre d'alts càrrecs, assessors i treballadors temporals i reduir el nombre d'entitats dependents de l'Administració.

PREVISIONS PER A UN ANY DE TRANSICIÓ

Els darrers anys, cada mes de gener la Cambra de Sabadell ha convidat el president del Banc Sabadell, Josep Oliu, perquè doni el seu parer sobre el panorama de l'exercici tot just encetat. Per a aquest any, Oliu va apuntar que la clau serà la manera de gestionar l'estratègia de sortida de la crisi.

Aquesta ha d'anar al compàs de la marxa real de l'economia, i això, tal com ell mateix va reconèixer, no és pas fàcil. Retirar les ajudes abans que el creixement es consolidi seria una mala cosa, perquè la feblesa provocaria una recaiguda que ningú no vol; ara bé, mantenir *ad finitum* les quantioses ajudes públiques podria provocar, segons els casos, una inflació no gens desitjable pel que fa a l'excés de liquiditat o un endeutament sobredimensionat, si la causa última fos sin uns dèficits desbocats.

Amb aquest panorama, la gestió d'aquesta sortida serà la clau que marcarà l'exercici d'enguany. De moment, el BCE ja ha avisat que la "barra lliure" serà una cosa del passat, va apuntar Oliu. A poc a poc s'espera tornar al camí de la normalitat, amb la qual cosa, abans o després, es tornarà a les subhastes de diner a tipus variables, va apuntar el president del Sabadell.

En aquest sentit, Oliu va assenyalar que les estimacions més realistes apunten vers una pujada de tipus que deixarien el preu oficial del diner en l'1,5 % el segon semestre de l'any. Això sí, va continuar, sempre que es compleixi una premissa: "Que els mercats financers funcionin".

En relació amb l'altre risc futur, l'excés de deute públic, Oliu va indicar que les polítiques keynesianes aplicades fins avui han provocat aquest increment del deute, però que aquest no pot ser perenne i que resulta absolutament necessari controlar-lo i reduir-lo, situació a la qual ja s'han compromès els països membres de la UE. Si aquest esforç de contenció, després de les polítiques expansives contracíclics, no s'assolís, "estaríem condemnats al desastre econòmic", va recordar.

Respecte d'Espanya, va constatar una realitat ben crua: la pèrdua de competitivitat de l'economia nacional i, davant la impossibilitat de cap devaluació, la necessitat de recuperar-la per mitjà de baixar preus i salaris.

Els desequilibris del passat, segons Oliu, es manifesten en

xifres esgarrioses, com la d'un deute privat exterior descomunal, que a despit d'haver-se reduït en dates recents, encara continua sent d'unes dimensions colossals. I ha de baixar més per no topa amb problemes seriosos de finançament. Però queda clar que mentre es contregui, el creixement serà inferior. Dit ras i curt: Espanya va viure per sobre de les seves possibilitats i l'efecte corrector condicionarà el creixement en el curt, i qui ho sap si també en el mitjà termini. Conseqüentment amb els excessos, la taxa d'estalvi familiar ha crescut considerablement, fins a situar-se en una xifra rècord del 18 % de la renda disponible. I aquest augment conviu amb una altra realitat inquietant per a moltes famílies i empreses: la pèrdua de riquesa ha fet recular l'economia espanyola fins a nivells del 2004.

I sobre el sector financer? Posat a la picota per molts, Oliu va reconèixer en un moment de la seva intervenció una cosa òbvia que al seu dia ben pocs van veure i encara menys van voler denunciar: l'excessiva concentració de risc en el sector immobiliari des de les empreses financeres, atenent a les plusvàlues que es generaven i la dinàmica esbojarrada que amara tothom: constructors, promotors, consumidors i entitats financeres, les quals greixaven les moltes operacions que es generaven amb la vista posada en el curt termini i el *pelotazo*.

Oliu va aprofundir en altres qüestions, com ara en la demostració palpable del fracàs dels estàndards comptables vigents abans i durant la crisi, com també la necessitat d'establir uns protocols d'actuació per evitar, en la mesura que sigui possible, noves i nefastes improvisacions (per cert, molts van voler veure en aquestes paraules una referència soterrada a la psicosi que es va desfermar després de la caiguda de Lehman Brothers).

A tall de conclusió, Oliu va incidir en una dinàmica que no passa desapercebuda a ningú: el potencial creixent dels emergents en detriment dels països desenvolupats. També va venir a reconèixer l'enduriment de les polítiques de control de risc dels bancs a l'hora de concedir crèdits i va insistir en la importància de saber gestionar una estratègia de sortida de la crisi en un moment en què la inflació no es preveu que repunti.

De les primeres, de les que pertanyen a les comunitats autònomes, 335 són catalanes; és a dir, el 17 % del total.

En conclusió, a l'hora de valorar les mesures econòmiques que ha fet el Govern central, Valls va fer una crida per implantar una sèrie de mesures (vegeu requadre) per evitar que la reducció de la despesa en 50.000

MEUR els propers exercicis no afecti, molt especialment, la inversió, atès que se suposa que ha de ser una de les claus per sortir del pou, i sí en canvi altres partides pressupostàries menys importants.

Altres qüestions que van ser analitzades pel president Valls en roda de premsa van ser: l'augment del temps que tri-

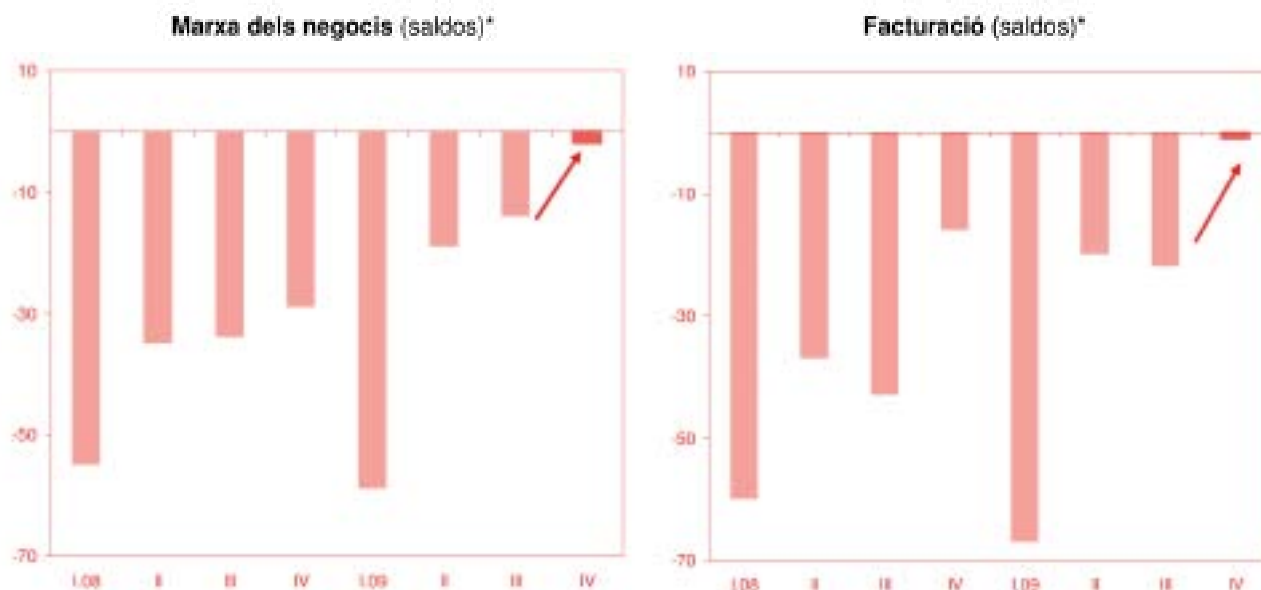
guen les diverses administracions públiques a fer efectius els pagaments a les empreses i el diferencial en tipus d'interès que aquestes han de pagar a l'Agència Tributària en el cas de voler ajornar el pagament d'impostos. Les xifres en aquest cas són clares: mentre que el tipus oficial del diner se situa en l'1 %, el tipus que aplica l'Adminis-

LA TRAJECTÒRIA DEL COMERÇ

Segons el Gabinet d'Estudis de la Cambra, “la marxa dels negocis al comerç minorista no ha empitjorat, el quart trimestre”. Així ho assenyalen les dades de l'enquesta de conjuntura. De fet, “l'evolució ha millorat el quart trimestre en estancar-se, mentre que el mateix trimestre del 2008 queia”. La Cambra assenjala que, pel que fa als factors que limiten la marxa dels negocis, “les dificultats de finançament s'han reduït lleument, mentre que la debilitat de la demanda i

l'augment de la competència han guanyat una mica de pes respecte del trimestre anterior”. Tot i això, apunta l'informe de conjuntura, “les perspectives per al primer trimestre [d'aquest 2010] són d'empitjorament, però no són tan negatives com un any enrere”. En aquest sentit, tot i que les empreses preveuen una disminució de la facturació, “el nombre de treballadors es mantindrà pràcticament estable”.

ENQUESTA DE CONJUNTURA AL COMERÇ MINORISTA



(*) El saldo és la diferència entre el percentatge d'empreses que contesta "millor" i el que contesta "pitjor" en el cas de la marxa dels negocis; i "augmenta" o "disminueix" en el cas de la facturació.

Font: Cambra de Comerç de Barcelona i Idescat

tració per a la demora tributària no baixa del 5 %.

En relació amb l'endeutament públic, Valls va assenyalar que aquest s'havia de controlar, ja que és molt negatiu per a l'economia d'un país. D'una banda, més deute públic provoca un augment de la pressió fiscal a mitjà termini, i a curt, l'augment dels tipus, ja que en créixer el risc de país, el cost del finançament internacional –del qual tant depèn l'economia espanyola– es dispara i es paga molt més car, tot enca-

rant alhora els costos per a empreses i particulars.

En aquest sentit, i esperant la millora del mercat financer, Valls va reclamar un millor funcionament de les vies alternatives, com ara l'ICO i l'ICEF. Del primer, va dir que està finançant cada cop més el sector públic. Així, mentre que el 2008 només s'hi destinava un 2 % dels fons, l'any passat aquest percentatge va elevar-se fins al 32,7 %.

Per últim, en relació amb les perspectives de creixement per a aquest 2010,

Valls va apuntar un panorama gris, amb una lleu caiguda del PIB, que la Cambra quantifica en un -0,5 %. Els serveis seran els únics que començaran a aixecar el cap, tot i que el consum privat es veurà com resta (-1,1 %), a diferència del públic (+2,5 %), a causa, en bona mesura, dels plans de despesa ja aprovats. Tot i això, la indústria moderarà molt la seva caiguda, gràcies en part al bon comportament de les exportacions.

Pelayo Corella

EL NOU CONSORCI DESTINA PROP DE 13 MEUR A LA DINAMITZACIÓ

La constitució recentment del nou Consorci de Comerç, Artesania i Moda ha portat un canvi significatiu en la concessió d'ajuts, ja que enguany serà aquest nou ens l'encarregat de distribuir els 13 MEUR disponibles, que han de servir per modernitzar l'oferta comercial del Principat.

Incentius al comerç

El programa d'incentius al comerç 2010, dotat amb 11,8 MEUR el 2010, s'articula en 3 branques: programes adreçats a iniciatives de foment del teixit comercial territorial i de l'estratègia empresarial, programes de suport a col·lectius territorials i programes per a projectes col·lectius sectorials.

En l'àmbit del suport al teixit comercial territorial i d'estratègia empresarial, enguany es compta amb una dotació de 5,9 MEUR i es tindrà més en compte el criteri territorial que no pas la tipologia d'empresa. En aquest marc es preveuen 3 programes:

-Programa de reforç comercial. Per impulsar la transformació física i l'obertura dels establiments comercials i de determinats serveis, especialment en municipis petits, als mercats municipals i els mercats de venda no sedentària, per tal de garantir un servei de qualitat, proximitat i proveïment en el conjunt del territori, així com el creixement i la consolidació de l'empresa comercial i de serveis catalana.

-Programa de consolidació comercial. Per reforçar la competitivitat dels territoris on l'any 2009 s'hagi desenvolupat un projecte de centres i eixos comercials urbans, tot contribuint a la consolidació de l'empresa comercial i de serveis amb

l'impuls de la transformació integral dels establiments de venda al detall per tal de convertir aquestes zones en referència comercial i d'atracció i també mitjançant l'obertura de nous establiments comercials per tal de complementar el *mix* comercial de la zona delimitada.

-Programa de millora de la competitivitat. Per contribuir a la millora de l'eficiència i la productivitat de l'empresa comercial. Per ajudar empreses que es troben en el moment de fer un salt a nivell organitzatiu i de processos interns.

En el segon àmbit, el del suport a col·lectius territorials, es compta amb una dotació de 5 MEUR i inclou 5 programes, que responen a necessitats diverses del comerç, adequades a les característiques de cada territori.

-Programa de singularització. Per consolidar una oferta bàsica en municipis preferentment de menys de 5.000 habitants o entorns urbans amb poca densitat comercial, a fi d'atreure perfils de demanda de caràcter esporàdic, mitjançant la participació i implicació de tots els sectors econòmics del municipi, especialment el comerç i el turisme.

-Programa de proximitat. Per desenvolupar projectes de dinamització comercial a les zones urbanes amb una concen-

tració comercial mitjana, reduïda o dispersa, a càrrec d'entitats de comerciants petites i mitjanes o amb poca implicació econòmica dels comerciants a títol individual, amb vocació de consolidar el comerç de proximitat i atreure l'interès esporàdic dels no residents.

-Programa de comerç ciutat. Per desenvolupar projectes de dinamització comercial en les zones urbanes amb suficient concentració comercial, de l'associació de comerciants i implicació individual del comerciant, amb vocació de consolidar el comerç urbà i de proximitat i potenciar el comerç d'atracció.

-Programa de centres i eixos comercials urbans: any 0, any 1 i any 2. Per impulsar projectes de consolidació d'un centre o eix comercial urbà, on les activitats econòmiques i empresarials d'un espai delimitat es posen d'acord per invertir d'una manera col·lectiva en un pla definit temporalment, avaluable i que contribueixi a transformar l'àrea i a impulsar-la econòmicament.

-Programa de dinamització de mercats. Per consolidar i impulsar una oferta de qualitat als mercats municipals, fomentant aquelles accions que suposen un valor afegit a l'acte de compra en termes de servei al consumidor i serveis als operadors comercials del mercat municipal.



El pla d'ajuts busca la modernització i consolidació del comerç urbà

I l'àmbit de suport a col·lectius sectorials està dotat amb 900.000 EUR i inclou 2 programes diferents:

-Programa de centrals de compres i serveis. Per consolidar les centrals de compres i serveis, mitjançant el reforç del funcionament ordinari d'aquestes, el suport a la consolidació de centrals de compres i serveis de recent creació i el suport en la definició d'estratègies de millora de l'eficiència i la rendibilitat de les empreses associades a una central de compres dins d'un mateix sector.

-Programa de sectors agrupats. Per reforçar la competitivitat de la integració sectorial, promoguda per les entitats representatives d'un sector, promocionar les accions de reforçament del teixit associatiu i campanyes de comunicació de l'oferta i de valor final al consumidor.

El pla d'incentius es completa amb el **Programa de millora de l'àmbit firal**. Es tracta d'un programa adreçat a les entitats organitzadores i altres ens gestors d'infraestructures firals, que compta amb una dotació de 300.000 EUR. Inclou 3 línies d'incentiu: per a estudis d'estratègia, per a promoció i millora dels serveis firals, i per a la inversió en la millora de recintes firals. D'altra banda, també es donarà continuïtat al **Programa PROFIT**, per a la millora de la qualitat en el servei de restauració i hostaleria, amb una dotació de 165.000 EUR.

I també, com a novetat aquest 2010, s'impulsa una línia de préstecs en condicions preferents anomenada "Préstecs preferents I+C Comerç (innovació+cooperació)", que donarà directament el Consorci a aquells projectes estratègics i innovadors que plantegin empreses del *retail*.

Incentius a la moda

El programa d'incentius 2010 del Pla de dinamització de la moda catalana 2007-2010 té l'objectiu de reactivar el sector tèxtil creant sinergies amb el disseny de moda que es fa avui dia a Catalunya, al mateix temps que vol donar resposta a les dificultats dels creadors independents

per materialitzar i comercialitzar les seves col·leccions.

El Pla de dinamització de la moda gira al voltant de 5 eixos d'actuació: la internacionalització, la vinculació entre creativitat i indústria, el suport financer, el suport al talent emergent i l'organització d'un esdeveniment de moda a la ciutat de Barcelona que situï la capital catalana en el panorama internacional del disseny i l'avantguarda. Pel que fa a la internacionalització, el Consorci compta enguany amb una dotació de 642.000 EUR, amb 4 línies de suport: per a la participació en passarel·les internacionals, participació en *showrooms* internacionals, per a l'obertura de botigues col·lectives a l'exterior, i per a la participació en la Passarel·la Gaudí Núvies-BCN Bridal Week.

-Participació en passarel·les internacionals. Se'n podran beneficiar els dissenyadors i les empreses de disseny de moda amb establiment operatiu a Catalunya que siguin seleccionades pels diversos organismes gestors de les passarel·les. El suport serà per un màxim de 3 anys o 6 temporades en una mateixa passarel·la.

-Participació en *showrooms* internacionals. Se'n podran beneficiar els dissenyadors i les empreses de disseny de moda amb establiment operatiu a Catalunya que tinguin un mínim de 2 col·leccions comercialitzades i que participin en un *showroom* internacional.

-Obertura de botigues col·lectives a l'exterior. Se'n podran beneficiar els dissenyadors i/o les empreses de disseny de moda amb establiment operatiu a Catalunya que vulguin obrir conjuntament una botiga a l'estranger, entre un mínim de 3 empreses. L'incentiu abasta el 50 % de les despeses, amb un màxim de 10.000 EUR per punt de venda, i fins a 50.000 EUR anuals. Les despeses elegibles són desplaçaments a la destinació i allotjament (fins a 3 viatges de prospecció de nous mercats), estudis de localització de l'establiment; les despeses pròpies d'implantació i obertura del punt de venda, excepte les despeses de compra, lloguer o traspàs del local i les despeses de personal.

-Participació a la Passarel·la Gaudí Núvies- BCN Bridal Week. Se'n podran beneficiar els dissenyadors i les empreses de disseny de moda amb establiment operatiu a Catalunya que siguin seleccionades per desfil·lar a la Passarel·la Gaudí Núvies-BCN Bridal Week.

Incentius a l'artesanía

Artesanía Catalunya, organisme adscrit al Departament d'Innovació, Universitats i Empresa, destinarà el 2010 una dotació de 550.000 EUR a incen-

El programa d'incentius al comerç s'articula en 3 branques: programes adreçats a iniciatives de foment del teixit territorial i de l'estratègia empresarial, de suport a col·lectius territorials i per a projectes col·lectius sectorials

tius per als programes de foment de l'artesanía catalana. El programa per a la dinamització de l'artesanía catalana 2010 preveu 4 línies d'actuacions diferents:

1. Organització de fires monogràfiques d'artesanía. Per impulsar l'organització de fires i mercats d'artesanía de caràcter monogràfic en l'àmbit de Catalunya. Poden acollir-se a aquesta línia d'incentius les associacions d'empreses artesanies d'oficis artístics i les corporacions locals i comarcals.

2. Incentius per a la participació a fires. Per promoure la participació d'artesans, empreses artesanies i associacions d'artesans a fires per a compradors professionals, així com a fires de gran públic que se celebrin en recintes

firals o similars. Es condiciona l'ajut a la participació d'un mínim de 4 artesans o empreses artesanies i a un màxim de 4 participacions a fires per any. S'incentivarà l'assistència fins a 2 fires per any. En seran beneficiaris els artesans i les empreses artesanies que disposin del carnet d'artesà professional.

3. Dinamització de les associacions d'artesans. Per dotar d'instruments les associacions d'artesans perquè puguin desenvolupar projectes a benefici dels seus associats en particular, i del sector artesà en general. Inclou la contractació d'un gerent/gestor/secretari per a diferents associacions, l'adquisició d'equipament informàtic, i les despeses d'estructura. Podran acollir-se a aquesta línia, associacions d'artesans o d'empreses artesanies integrades en la Federació d'Associacions d'Artesans d'Ofici de Catalunya (FAAOC). Per acollir-se al programa caldrà presentar un pla d'actuació específic per a cada exercici amb un màxim de 3.

4. Anàlisi i millora de l'estructura artesanal. Per impulsar l'organització d'actuacions que signifiquin una millora de l'estructura artesanal. Se'n podran beneficiar les associacions d'artesans o d'empreses artesanies inscrites en el Registre d'associacions d'artesanía Catalunya, les corporacions locals i comarcals, institucions i entitats públiques i privades relacionades amb l'artesanía i escoles d'arts i oficis. S'hi inclou el suport per a estudis i treballs tècnics en l'àmbit del projecte Oficis Singulares, alhora que per a l'organització de jornades, taules rodones i conferències.

Artesanía Catalunya enguany destinarà 240.000 EUR a projectes estratègics finalistes a benefici del sector globalment: per al disseny i l'execució d'un punt de venda d'Empremtes de Catalunya a Banys Nous, amb 81 tallers artesans implicats; per a la participació en la Fira Ambiente (Frankfurt), amb 31 empreses; per al projecte Oficis Singulares, amb la vinculació de 50 empreses per tot el territori, i per a l'organització de la celebració dels 25 anys de Mestres Artesans.

LA NOVA LLEI D'EQUIPAMENTS COMERCIALS: UNA APROXIMACIÓ

En aquest article, Manuel Amado i Antoni Munuera, tècnics de les cambres de Sabadell i Terrassa, respectivament, descriuen quines són les claus de la reforma legislativa en l'àmbit comercial arran de la transposició de la Directiva de serveis.

El passat dia 28 de desembre sortia publicat al DOGC el Decret llei 1/2009, de 22 de desembre, d'ordenació dels equipaments comercials. D'aquesta manera es posa fi a un procés d'adaptació de la normativa que regula el desenvolupament de l'activitat comercial a Catalunya a la Directiva de serveis del mercat interior (DSMI).

A ningú se li escapa que aquest procés no ha estat fàcil. Des del primer moment, la intenció del Govern de la Generalitat ha estat trobar l'equilibri entre el que estableix la Directiva esmentada i la conservació del model de comerç que hi ha actualment a Catalunya. Amb la publicació de la nova normativa s'aconsegueix, *a priori*, aquest objectiu.

Com ja hem esmentat, l'origen d'aquesta nova normativa és l'entrada en vigor de la Directiva 2006/123/CE del Parlament Europeu i del Consell, de 12 de desembre, referent als serveis en el mercat interior (DSMI). L'objectiu principal de la DSMI és facilitar l'exercici de la llibertat d'establiment de les empreses prestadores de serveis en qualsevol estat membre de la UE, la seva lliure circulació, així com el manteniment d'una elevada qualitat d'aquests. La DSMI estableix el nou marc legal per facilitar la llibertat d'establiment: la simplificació administrativa, la creació de finestretes úniques i la promoció de l'ús d'aplicacions telemàtiques per a les tramitacions amb l'Administració.

Fins a l'entrada en vigor de la DSMI i la seva posterior adaptació de la legislació per part dels estats membres, les empreses que volien desenvolupar una activitat econòmica havien de complir una sèrie de requisits en funció de la seva activitat, el lloc d'instal·lació, etc. A par-

L'actual reforma comportarà la simplificació administrativa, la creació de la finestra única i la promoció de l'ús d'aplicacions telemàtiques per a les tramitacions amb l'Administració

tir d'ara, i centrat en les empreses de serveis, també s'hauran de complir una sèrie de requisits, però n'hi ha d'altres que no es poden exigir en cap cas, com per exemple l'existència d'una necessitat econòmica o una demanda en el mercat. La mateixa DSMI obre la porta a l'establiment de requisits de planificació de naturalesa no econòmica que defensin raons imperioses d'interès general, com per exemple la protecció del medi ambient i de l'entorn urbà.

L'activitat de la distribució comercial es veu totalment afectada per l'entrada en vigor de la DSMI. Calia, per tant, modificar la normativa que regula aquesta activitat segons el que estableix la nova Directiva europea. En aquest sentit, la Llei 18/2005, de 27 de desembre, d'equipaments comercials, fins ara en vigor, establia les pautes per a la instal·lació i el creixement dels establiments comercials basant-se en criteris de caire econòmic, principalment. Com ja hem vist, aquests criteris queden totalment prohibits amb la nova Directiva i, per tant, calia adaptar-se a les noves regles del joc. Com ja vam apuntar en anteriors articles¹, el sistema català d'ordenació de l'activitat comercial és perfectament viable amb la DSMI, mitjançant una sèrie d'adaptacions que ja apuntàvem, i que la nova normativa ha recollit:

- Desenvolupar una sèrie de criteris urbanístics, que són els que determinen la localització del nou establiment comercial.
- Eliminar el que/qui es pot implantar i determinar clarament on (entès com el tipus de lloc, sense determinar el nom del lloc).
- Reforçar la mateixa coherència de la norma i el model, tot evitant excepcions en funció de quin subsector es tracti: els nous desenvolupaments comercials es volen dins de la ciutat i, per tant, si un subsector comercial con-

cret ja es troba normalment dins de la ciutat, no cal que quedi exceptuat. Alhora, aquest enfocament reforça el principi de no discriminació entre empreses de diferents sectors i que al final generen un impacte semblant al territori.

La nova regulació dels establiments comercials

Amb la nova normativa se segueix regulant la instal·lació i el creixement dels establiments comercials, però es fa d'acord amb criteris de caire urbanístic, de localització, de mobilitat, d'impacte sobre el medi ambient i d'integració paisatgística del nou projecte d'equipament comercial. Els trets generals on es poden instal·lar els establiments comercials són els següents.

En primer lloc, es defineixen els establiments comercials segons la seva superfície de venda i la seva singularitat:

- Petit establiment comercial (PEC): establiments amb una superfície de venda inferior a 800 m².
- Mitjà establiment comercial (MEC): establiments amb una superfície de venda igual o superior a 800 m² i inferior a 1.300 m².
- Gran establiment comercial (GEC): establiments amb una superfície de venda igual o superior a 1.300 m² i inferior a 2.500 m².
- Gran establiment comercial territorial (GECT): establiments que tenen una superfície de venda igual o superior a 2.500 m².
- Establiments comercials singulars (ECS): establiments dedicats a les activitats de venda a l'engròs, automòbils, carburants, embarcacions i altres vehicles, maquinària, material de construcció i sanejament, centres de jardineria i els vivers. Aquests establiments també es classifiquen en PEC, MEC, GEC o GECT segons els intervals de superfície abans esmentats.
- Establiments comercials no singulars (ECNS): la resta d'establiments comercials.

En segon lloc, es defineix el concepte de trama urbana consolidada (TUC) com aquelles zones dels municipis on



l'ús residencial és dominant i compatible amb l'ús comercial, a més d'aquelles altres zones amb una densitat residencial menor però on l'ús residencial continua sent majoritari.

En tercer lloc, es defineix la localització dels establiments comercials:

- Únicament es poden implantar establiments comercials a les àrees on s'admet ús comercial.
- Els PEC es podran implantar en sòl urbà i/o urbanitzable on l'ús residencial sigui dominant.
- Els MEC i els GEC només es podran implantar a les TUC dels municipis de més de 5.000 habitants o capitals de comarca.
- Els GECT només es podran implantar a les TUC dels municipis de més de 50.000 habitants o capitals de comarca.
- Els ECS es poden implantar en qualsevol lloc on el planejament urbanístic admeti l'ús comercial.

Per últim, s'estableix el procediment perquè els operadors de la distribució comercial puguin tramitar l'obtenció

de la corresponent autorització per exercir la seva activitat:

- Els PEC i els MEC estaran sotmesos al règim de comunicació i en serà l'Ajuntament del municipi afectat l'Administració responsable de la tramitació.
- Els GEC hauran de presentar una declaració responsable i serà la Generalitat l'Administració qui la tramitarà.
- Els GECT i els establiments comercials de 800 a 2.500 m² instal·lats en estacions ferroviàries, ports i aeroports, estaran sotmesos a la llicència comercial i en serà també la Generalitat l'Administració responsable de la tramitació.

Antoni Munuera
Economista

Cambra de Comerç de Terrassa

Manuel Amado

Economista i urbanista

Cambra de Comerç de Sabadell

NOTA: 1. Vegeu *Informatiu Comerç*, núm. 127 i 128.

“ELS CREIXEMENTS COMERCIALS HAURAN DE SER ENDÒGENS A LA MATEIXA CIUTAT”

Com ja hem apuntat abans, la nova norma reforça el significat del comerç com a element intrínsec de la ciutat, que es vol mantenir i desenvolupar. Per tant, acaba convertint-se en una eina que reforça la ciutat. D'altra banda, la ciutat no és la ciutat medieval o moderna, emmurallada, sinó la ciutat industrial i postindustrial. Per tant, una ciutat elàstica, el creixement constant de la qual implica que els seus límits, sempre difusos, estan en canvi constant. Aquesta nova norma possibilita que cada ciutat decideixi i defineixi quin comerç vol dins seu. Serà, doncs, una decisió de cada municipi: quin tipus de ciutat es vol i, per extensió, de comerç, entès aquest sempre com a integrat en la ciutat mateixa.

D'altra banda, això determina que els creixements comercials hauran de ser endògens a la mateixa ciutat, no pas exògens i, per tant, el cost de localització internalitza els costos de les infraestructures de mobilitat dels quals se serveixen aquests equipaments. La localització en sol urbà o urbanitzable incorpora en el seu preu el cost genèric de les infraestructures de mobilitat de què disposa aquella ciutat. Per tant, s'evita d'alguna manera que uns establiments comercials, pel fet de localitzar-se en sol no urbà (però al costat d'infraestructures de mobilitat d'alta capacitat), s'estalviïn uns costos que aquells que apostaven per localitzar-se dins de la ciutat l'internalitzaven a través del preu del sòl. Tot plegat introdueix efectes d'equitat econòmica i d'una major competència real entre les diverses empreses del sector.

Finalment, la nova norma estableix una innovació en els mecanismes d'ordenació urbanística. A banda d'establir molt clarament, avui per avui, el lloc dins del territori on es poden implantar els nous establiments mitjans i grans, també es regula la implantació a les perifèries més immediates de les ciutats. Serà interessant seguir el tractament que es dona a les perifèries immediates de la ciutat, que té un caire innovador i que pot ser, fins i tot, inspirador d'un modern tractament de les perifèries, sempre grises, de les nostres ciutats.

En resum, aquesta nova Llei permet mantenir el model català de comerç, i fins i tot es pot afirmar que el reforça i millora, alhora que fa que Catalunya continuï sent un referent quant a l'ordenació i la innovació en els mecanismes normatius del comerç a l'Estat.

Manuel Amado
Economista i urbanista
Cambra de Comerç de Sabadell

NOTES

(1) Espais de creixement urbà que sovint, fins que no prenen forma, són descampats. Així es dona una opció viable d'integració de la perifèria en la ciutat en créixer aquesta.

(2) Articles 9.3.b) i 9.4.

COMERÇ I RECICLATGE

Diuen que quan venem un electrodomèstic nou, si el nostre client ens ho demana, tenim l'obligació de quedar-nos el vell! –diu un botiguer de Rubí.

On ho diu, això? –li respon un venedor de Badalona.

Aquesta i altres obligacions que han de complir els distribuïdors i comerciants d'aparells elèctrics i electrònics queden regulades d'una manera clara i concisa en el Reial decret 208/2005, sobre aparells elèctrics i electrònics i la gestió dels seus residus.

Tal com determina la normativa vigent, quan l'usuari adquireix un producte nou, equivalent o que faci les mateixes funcions que l'aparell del qual es desfà, pot lliurar-lo en l'acte de compra al distribuïdor, el qual l'ha de rebre temporalment.

Ara bé, què ha de fer el distribuïdor amb els aparells que acumula a les seves instal·lacions? La seva obligació no acaba en el fet de retirar l'aparell vell, sinó que també està implicat, en part, en la gestió d'aquest aparell ja esdevingut residu.

El distribuïdor, mitjançant la seva adhesió a un sistema integrat de gestió, fa possible que el residu que arriba a les seves instal·lacions sigui gestionat correctament, utilitzant els mecanismes establerts per a aquesta finalitat.

En el sector de la distribució d'aparells elèctrics i electrònics, un dels productes comercialitzats que exigeix un tractament més específic com a residu és el frigorífic, atesa la perillositat d'alguns dels seus components, tant si contenen clorofluorocarbons (CFC) com si contenen un altre tipus de gas, com el ciclopentà. Això suposa que si una gran quantitat de frigorífics es gestionen malament, essent tractats per gestors no autoritzats o aplicant-los tractaments equivocats, es posa en risc, molt seriosament, el medi ambient i la salut de les persones.

Cal que el distribuïdor s'asseguri que quan rep un residu d'aparell elèctric i electrònic (RAEE) dels seus clients, tant si és lliurat a l'establiment comercial com si és retirat del domicili del client, aquest vagi a parar a gestors autoritzats que en facin el tractament pertinent.

Els sistemes integrats de gestió de RAEE autoritzats a Catalunya (vegeu <www.arc.cat/ca/altres/raee/sig.html>), que representen els productors d'aquests tipus d'aparells, faciliten als distribuïdors i comerciants les indicacions que cal seguir per fer aquest lliurament de franc.

Pilar Chiva Rodríguez
Directora de l'Àrea de Prevenció i Foment
del Reciclatge de l'Agència de Residus de Catalunya

EL PRIMER CENTRE INTERACTIU DEL PEIX D'ESPANYA OBRIRÀ AL MAIG AL MERCAT DEL PEIX DE MERCABARNA

El proper mes de maig obrirà les portes al Mercat Central del Peix de Mercabarna el Centre Interactiu del Peix. Es tracta del primer projecte d'aquestes característiques a Espanya, un projecte pioner a tot l'Estat, impulsat pel Gremi de Majoristes de Peix amb la col·laboració de Mercabarna, corresponent a la convocatòria 2009 dels Projectes d'acció social de la Fundació «la Caixa», que preveu la concessió d'ajudes per a la realització de projectes socioeducatius que donin resposta a necessitats socials.

El Centre Interactiu del Peix (CIP) és un projecte especialitzat en el peix comercial amb una vocació educativa i divulgativa. Segons els seus impulsors, el CIP, situat en un espai cedit per Mercabarna, al Mercat Central del Peix, preveu que

durant el curs 2010-2011 rebí la visita de 5.500 escolars.

L'objectiu del CIP és apropar el món dels productes pesquers, és a dir, el peix com a producte alimentari, al públic en general i molt especialment als escolars d'educació primària entre 8 i 11 anys. Per la seva temàtica generalista, la visita al CIP resultarà també d'interès a altres col·lectius, com persones jubilades, associacions de consumidors, estudiants de batxillerat, universitaris, etc. En qualsevol cas, l'objectiu últim és afavorir uns hàbits alimentaris saludables amb la presència suficient de peix en les dietes dels infants i també de les seves famílies. El CIP es presentarà al visitant com un espai museogràfic atractiu i modern, on, a través de la potenciació dels sentits i de diferents jocs, s'experimenta amb el

món del peix i es recorren diferents escenaris que integren la cadena de comercialització.

La seva estructura serà el recorregut que segueixen el peix i el marisc, des que es pesca fins que arriba a les taules de les llars i els restaurants. El complex comptarà també amb 2 espais específics: el primer, "El peix a casa", mostrarà als més joves noves i divertides maneres de menjar el peix, mentre que el segon, "La dieta mediterrània", explicarà els beneficis per a la salut del consum regular de peix a totes les edats.

El CIP estarà situat al mateix Mercat Central del Peix, a la unitat alimentària de Barcelona, en un espai diàfan de 220 m² propietat de Mercabarna, i cedit per dur-hi a terme aquesta instal·lació.

GIRONA ESTUDIA EL MODEL ITALIÀ



Els membres de la delegació gironina durant la seva estada al país transalpí

El passat mes de desembre una delegació d'empresaris dels sectors del comerç i el turisme es van desplaçar a la regió italiana de l'Emília-Romanya per estudiar amb detall l'activitat econòmica de la

zona i intercanviar experiències amb els empresaris d'una regió que ha apostat fortament pel turisme i el comerç de qualitat.

La delegació gironina es va reunir amb

empresaris, presidits per Stefano Bollettinari, Segretario Regionale Confesercenti Emilia Romagna. L'associació empresarial Confesercenti agrupa empresaris dels sectors del comerç, el turisme i els serveis, i compta amb un total de 40.000 associats.

En el decurs de la sessió, els representants gironins van poder intercanviar impressions sobre problemes comuns, de quina forma afrontar-los i com es resolen. Especialment reveladora va ser la intervenció de Paola Castellini, responsable de comerç i turisme de la regió de l'Emília-Romanya, que va esmentar com la seva normativa vigent promou la qualitat dels serveis, tant a nivell empresarial com institucional, amb subvencions a fons perdut del 20 al 50 % del cost de les activitats de promoció de la qualitat. En la visita també es va tractar d'horaris, liberalització comercial, coordinació en la promoció comerç/turisme, etc.

LES FRANQUÍCIES TAMBÉ PATEIXEN

Les dificultats del comerç minorista han deixat també la seva empremta en el sector de les franquícies, que durant l'any passat ha vist un total de 7.872 tancaments respecte de 3.817 obertures. Malgrat tot, el sector està passant per un procés de renovació i negociació entre franquiciador i franquiciat per poder trobar un millor equilibri.

La consultora especialitzada Tormo & Asociados ha presentat recentment el seu informe anual sobre la situació de la franquícia a Espanya, referent a l'exercici 2009. Un estudi en què la companyia destaca un significatiu nombre de tancaments en règim de franquícia (7.872), però també una dinamització en determinats sectors que han aconseguit 3.817 noves obertures. Respecte del comportament de la facturació, inversió i ocupació, la xifra decreix, tant pels tancaments imputats com per un menor consum registrat en cada una de les unitats operatives.

Davant aquesta realitat, els franquiciadors "no es focalitzen a obrir més establiments, sinó a aconseguir incrementar les vendes dels que ja estan oberts", afirma José Aragonés, director de la delegació de Catalunya de Tormo & Asociados. I aconseguir-ho passa per "depurar, cuidar, professionalitzar, formar-se i treballar molt en màrqueting i generant estratègies de fidelització del client".

Sobre els tancaments, fonamentalment "tanquen les franquícies especialitzades en immobiliària i finances, però també s'estan revisant moltes de les condicions tant de lloguer com de franquícia del sector del comerç". D'altra banda, "es mantenen les obertures en estètica i bellesa i les de serveis que suposen una inversió inferior a 70.000 EUR". La dificultat més gran a l'hora d'expandir-se l'estan vivint les franquícies de restauració: "No és una qüestió de falta d'interès, sinó més aviat de la complexi-

tat de trobar finançament, ja que estem parlant d'una inversió de 250.000 EUR aproximadament".

Actualment el nombre total de cadenes de franquícia que operen a l'Estat espanyol és de 1.019 ensenyes, xifra que inclou 124 noves xarxes de franquícies en termes absoluts, un 5,2 % més que l'any anterior. Pel que fa al nombre d'establiments franquiciats operatius, la

Quant a la facturació, l'informe indica que el 2009 el sector va superar lleument els 19.000 MEUR -un 8,6 % menys que l'any anterior.

xifra se situa en 65.026, tenint en compte el tancament dels 7.872 establiments durant el 2009, juntament amb les 3.817 obertures.

L'informe manifesta la caiguda de la facturació, la inversió i l'ocupació. Quant a la facturació, l'informe indica que el 2009 el sector va superar lleument els 19.000 MEUR -un 8,6 % menys que l'any anterior. El sector que ha assolit més facturació és el comercial, que ha superat els 10.900 MEUR -el 57 % del sector. El segueixen serveis, amb 4.541

MEUR -el 24 % del total- i hotelaria amb 3.639 MEUR -el 19 % del total.

FRANQUÍCIA A TUNÍSIA

La Cambra de Barcelona va participar a finals de l'any passat, entre el 10 i el 12 de desembre, en la fira TunisMed Franchise acompanyant un grup d'empresaris interessats a explorar les possibilitats de creixement i expansió en aquest país de la riba sud de la Mediterrània.

De fet, aquesta participació s'explica, en bona mesura, en un context de canvi legislatiu al país àrab, que busca donar més seguretat i permetre que aquest concepte comercial tingui més seguretat jurídica i sigui un factor de modernització clau en la renovació de la limitada oferta comercial que hi ha actualment. Tot i això, ja hi ha nombroses ensenyes comercials estrangeres, però aquesta reforma -apunten les autoritats locals- hauria de permetre augmentar el nombre d'operadors.

La delegació encapçalada per la Cambra de Barcelona estava formada per empreses com Aïta o Lavazza, consultories i institucions que volien estudiar el potencial del país i, en total, s'hi van dur a terme més de 80 contactes.

Respecte de la inversió generada aquest any, ha assolit els 6.833 MEUR, un 6,1 % menys que durant el 2008, en què va superar els 7.273 MEUR. Quant a la inversió requerida pel sector, l'estudi revela que el 72 % de les ensenyes mantenen les seves inversions per sota dels 120.000 EUR. Així mateix, dins d'aquest grup, es confirma la tendència cada vegada més gran d'empreses –ja són el 14 %– que demanen inversions inferiors als 30.000 EUR. A l'extrem oposat se situen les cadenes que requereixen inversions per sobre dels 300.000 EUR i que representen únicament el 5 % del total, un 1 % menys que durant el 2008. La franquícia ha donat ocupació directa a 275.000 persones i indirecta a unes altres 94.000. Es tracta també d'una dada inferior a la produïda els últims anys (un 7,6 % per sota de l'any anterior) i que està d'acord amb els resultats generals obtinguts i amb l'esforç realitzat per millorar la productivitat del sector. Una altra dada destacable és l'origen de les xarxes. Prop del 80 % de les cadenes que operen al nostre país són d'origen nacional, mentre que l'altre 20 % se'l reparteixen ensenyes procedents d'altres països, principalment França (39 xarxes), Itàlia (39) i els Estats Units (38). A nivell autonòmic, Catalunya és la segona Comunitat Autònoma en nombre de creació de xarxes i establiments franquiciats, amb 251 centrals i 13.550 establiments, per darrere de Madrid (319 centrals i 14.226 establiments).

El sector del comerç

El comportament del sector del comerç ha estat el més positiu amb gairebé 450 centrals de franquícia operatives, seguit molt de prop pel sector de serveis, amb 420. A la cua se situen les cadenes d'hoteleria, amb 151 marques, que representen el 15 % del total. Respecte del nombre d'establiments, el sector de serveis aglutina gairebé 30.000 unitats franquiciades (el 46 % del total). El segueixen el comercial, amb el 42 % del total i hotelaria amb el 12 %.

José Aragonés explica que les franquícies comercials solen ser cadenes que se centren molt en el màrqueting com a eina de suport per fer front al descens de les

vendes. A causa de la conjuntura actual "s'han tornat a negociar moltes rendes i en molts casos es busca retallar els *royalties* sobre vendes o fins i tot l'eliminació

A causa de la conjuntura actual "s'han tornat a negociar moltes rendes i en molts casos es busca retallar els *royalties* sobre vendes o fins i tot l'eliminació dels *royalties* de la marca"

dels *royalties* de la marca". En aquest sentit, el sector comercial "està passant per una reconfiguració de model" i molts franquiciats "han millorat els seus plans de negoci". Per la part d'inversió que fa

referència a la remodelació de locals i decoració també hi ha hagut canvis: "El que interessa és que la imatge sigui la correcta, però no s'exigeix tant en termes de decoració o il·luminació com abans". Aquest fet, segons Aragonés, és positiu "sempre que es compleixin uns mínims", ja que el franquiciat "sofreix el descens del consum i està sent més penalitzat que els establiments propis".

Com a característica pròpia del comerç, s'està vivint una proliferació de subsectors. Si abans sobretot hi havia molta presència de moda, ara hi ha establiments d'alimentació, complements, cosmètica, informàtica, mobiliari, oficina i papereria, òptica, esports, decoració de la llar o botigues especialitzades.

Sobre el fet que les grans marques estiguin comprant les seves pròpies franquícies, Aragonés especifica que sovint "no es tracta d'una voluntat, sinó d'una necessitat" i que malgrat que és una realitat, "no es tracta d'una tendència generalitzada".

C. B.

TENDÈNCIES 2010

Al seu informe, Tormo & Asociados fa una anàlisi de les tendències més remarcables per al 2010:

- 1) L'inici d'un nou cicle, en el qual les empreses han revisat les seves expectatives, les seves despeses i han flexibilitzat les seves estructures, tot adaptant-se a la nova situació del mercat. En aquest escenari, cada vegada hi ha més les empreses i els emprenedors que estan incorporant-se al sistema.
- 2) Les xarxes existents cada vegada estan menys enfocades al creixement i més al negoci, a la gestió i a la innovació en totes les seves unitats.
- 3) Creixen les inversions en establiments propis singulars, que són font de rendibilitat i motor de desenvolupament de la xarxa, seguint el model implantat per les múltiples empreses amb més reconeixement de marca.
- 4) Neix un nou concepte de màrqueting, cada vegada més segmentat i personalitzat, en el qual entren en joc nous factors que demanen cada vegada més exigència i especialització.
- 5) La consciència que el sector s'ha d'enfortir com a col·lectiu a la recerca de solucions comunes i en la defensa dels seus interessos.
- 6) El mercat està premiant aquelles empreses que s'han centrat a innovar i reinvertir i estem veient com molts dels líders d'avui perdran la seva posició a favor d'empreses de recent creació.
- 7) Creix l'accés d'inversors en franquícia, ja sigui de forma individual o organitzats en forma d'entitats de capital de risc o altres formats en el sector.
- 8) El sector continuarà creixent i renovant el nombre d'empreses interessades a accedir al sistema de franquícia com a fórmula d'expansió.

CAL PROVAR ABANS DE COMPRAR

Si en l'*Informatiu* anterior parlàvem de les *pop-up stores*, en aquest ens trobem amb el responsable d'un altre establiment poc convencional: Es lo Último. Una botiga a Barcelona on el client dóna les seves dades, paga 5 EUR i a canvi selecciona 5 productes entre una gran varietat de novetats.



En definitiva, un establiment on conflueixen els estudis de mercat i el consum. Es lo Último és una botiga amb un concepte poc convencional, ja que l'objectiu no és principalment la venda, ni tampoc hi pot entrar qualsevol que hi passi per davant. La primera vegada que hi entres, explica Gabriel Gil, director general de l'empresa, és "per registrar totes les teves dades i pagar una quota de 5 EUR". A partir d'aquí, l'accés és lliure.

La idea, com moltes d'altres innovacions en termes de comerç, ve del Japó, on Gil va veure un concepte similar en un establiment anomenat *sample lab*, en el qual es donaven mostres de productes de tot tipus. Per exportar el concepte van perfilar la idea i adaptar-la a un altre context, on l'important són les últimes novetats, no tot tipus de productes.

La botiga compta amb 2 zones diferenciades. D'una banda,

els productes destinats a compra, dividits en 2 categories: cosmètica i alimentació. "Són novetats que ja s'han llançat al mercat, i es planteja com una promoció, per veure com estan responent i com la gent s'ho està passant amb el producte. Les marques s'hi adonen de moltes coses, com per exemple la

rellevància que té l'embolcall, sobretot perquè cal tenir en compte que nosaltres no som els qui marquem el preu." L'altra part de la botiga és un espai destinat a l'exhibició de productes de tecnologia, no disponibles per comprar. Dins l'establiment, s'hi pot trobar una selecció de com a mínim 60 nous productes, dels quals el client en pot triar 5. Quan surti de la botiga, a més, li

donaran un tiquet de compra amb el preu aproximat que hauria pagat en una botiga normal, per tal que el client se'n vagi content i tingui molt present el que s'hi ha estalviat. Sobre la lluita de les ensenyes i les marques del distribuïdor,

Per a les marques, l'objectiu és principalment promocional: "Fer que la gent provi i parli de nous productes i es generi el boca-orella" i també obtenir informació sobre el perfil del consumidor

Gil considera necessari “que les marques facin tastar el seu producte i s’aproximin al seu consumidor”, però pensa que el gran problema “és la distribució dels productes a les botigues convencionals, perquè la gent sí està disposada a pagar una mica més per la marca que els agrada”. En aquest sentit, a la botiga Es lo Último sovint s’esdevé que el consumidor una vegada ha provat el producte vol tornar a consumir-lo, però té dificultats per localitzar-lo i sol·licita informació.

Tenint en compte que a Es lo Último es poden trobar fins a 100 referències diferents, amb una rotació mensual, cal preguntar com s’organitzen els lineals per no entrar en conflicte amb cap de les marques, ja que l’exposició de producte és clau per a la seva venda. “Nosaltres el que fem és oferir un metre de lineal a cadascuna de les marques i anem alternant una mica entre uns i altres, perquè tothom estigui en igualtat de condicions.”

Per a les marques, l’objectiu és principalment promoció: “Fer que la gent provi i parli de nous productes i es generi el boca-orella”. Però d’altra banda, també s’obté una informació que vincula un perfil determinat amb la selecció i compra d’un article en concret. Per acabar d’arrodonir l’estratègia, al local situat a la planta superior de la botiga han habilitat un espai per dur a terme en un futur sessions de *focus group* sobre els nous llançaments.

Xarxes socials

Com a suport de seguiment, la botiga compta amb un lloc web que dóna suport al funcionament i provoca que es generi més opinió i xarxa social. Senyal d’això és que en només 3 mesos la plataforma pot presumir de comptar amb 6.400 amics a Facebook. Gràcies a la xarxa, s’hi dóna continuïtat mitjançant enquestes voluntàries enviades als consumidors.

De moment, arran de l’èxit, la quota –pensada per ser pagada només un cop– s’ha convertit en mensual, amb la qual cosa el mateix client pot tornar a la botiga només amb un requisit, ha d’esperar 30 dies.



“És un concepte que es pot expandir, però fins a un determinat nivell, perquè les marques no donen gratuïtament tant de producte i no crec que a Espanya puguem obrir més de 2 o 3 botigues”

Si parlem del tipus de clientela, “un 65 % són dones entre 24 i 40 anys i l’únic que se’ls demana és tenir un correu electrònic personal”. I pel que fa a les marques que participen en aquesta nova forma de promoció, Gil afirma que gairebé compten amb acords amb tots els grans grups de béns de consum massiu.

En només 3 mesos des de l’obertura, de moment el balanç que en fan és positiu. I per a aquest 2010 tenen alguna novetat. La primera és un acord per tenir tots els productes guardonats en els premis a la innovació “Producto del año”, que mitjançant una mostra representativa de 10.000 consumidors a Espanya s’escullen els productes més innovadors. I la segona, una aliança amb l’empresa especialitzada en vals de descompte Valassis, que els permetrà oferir vals de descompte dels productes que es trobin a la botiga. “Està demostrat que si a més d’una mostra, dónes una altra oportunitat al consumidor per tastar el producte, les probabilitats de fidelitzar-lo són molt més àmplies”.

D’aquí a 2 mesos s’obre la segona botiga Es lo Último a Espanya, en aquest cas a Madrid. “És un concepte que es pot expandir, però fins a

un determinat nivell, perquè les marques no donen gratuïtament tant de producte i no crec que a Espanya puguem obrir més de 2 o 3 botigues”, especifica Gil. En canvi, el que sí es plantegen és sortir a fora: “Tenim el nom registrat a tots els països europeus i actualment estem buscant inversors per poder obrir fora d’Espanya”.

EL PAÍS**EL COMERÇ HA DE SER SOSTENIBLE, EN EL FUTUR**

El futur en economia passa per la sostenibilitat, i el Govern insisteix en això. Per aquesta raó tots els sectors dirigeixen els seus estudis a adaptar-se a la futura realitat. El format mitjà de comerç, de fins a 2.500 m² de superfície, els supermercats, presenta els índexs d'impacte ambiental i urbanístics per complir els objectius de la Llei d'economia sostenible, segons un estudi de l'Institut Cerdà, especialitzat en urbanisme i ordenació del territori.

L'article 120 de l'Avantprojecte de llei d'economia sostenible conté un mandat exprés en aquesta matèria en dir que cal "integrar les polítiques de desenvolupament urbà, econòmic i de mobilitat de manera que es minimitzin els desplaçaments habituals i es faciliti l'accessibilitat als serveis bàsics, amb el mínim impacte ambiental".

Segons l'Institut Cerdà, el supermercat contamina menys perquè es localitza preferentment en zones urbanes, no fragmenta el territori i aproxima el proveïment a les llars, amb la qual cosa es desincentiva l'ús del vehicle privat, com ho prova el fet que

el 81 % dels clients acudeix a comprar a peu a aquest tipus d'establiments.

En aquest estudi s'afirma que les botigues de fins a 2.500 m² solen comptar amb un servei de lliurament a domicili que mitiga la mobilitat provocada per les compres més grans i evita més encara l'ús de cotxe privat i redueix les emissions de CO₂. L'Institut Cerdà remarca que la dimensió dels supermercats permet oferir, a més de les seccions de productes frescos, un nombre de referències d'articles, entre 8.000 i 10.000 de compra quotidiana, que s'estimen adequades per evitar el desplaçament dels consumidors i asseguren l'abastament eficient des del punt de vista mediambiental, com exigeix la Llei d'economia sostenible. La Llei diu que l'objectiu de reducció d'emissions obliga que el 2020 Espanya hagi incorporat als diversos sectors econòmics un model de creixement coherent i compatible amb el canvi climàtic.

Expansión**DISFRESSA "VERDA" PER A LES TRAVES AL COMERÇ**

Les comunitats autònomes ja han trobat l'agafador legal que necessitaven per mantenir les actuals traves per a la regulació del comerç. L'ha ofert en safata de plata el Govern, dins del calaix de sastre que constitueix la Llei d'economia sostenible. Amb el pretès objectiu de minimitzar els desplaçaments i garantir el mínim impacte ambiental, valida a la pràctica la raó esgrimida pels governs regionals per mantenir el procés d'autorització especial –l'anomenada segona llicència– de cara a la instal·lació de noves grans superfícies.

Aquest esquema, que castiga especialment els centres situats a la perifèria de les ciutats, ve a completar la sèrie d'obstacles reguladors creats per restringir la instal·lació d'hipermercats des que les comunitats autònomes van assumir les competències en matèria de comerç: impostos i taxes específiques, limitació del nombre màxim de centres per comarques, fixació de dies d'obertura en dies festius sense interès comercial, etc. Un embolic que, amb el posterior apogeu dels supermercats grans i mitjans, va acabar estenent-se també a aquests formats.

Aquesta experiència fa suposar que les autonomies acabaran per ampliar amb el pas del temps els condicionants mediambientals que preveuen incloure en la reforma de les seves normatives comercials la resta de formats.

I perquè això resulti especialment perjudicial i contradictori amb el seu propi discurs, el suport que el Govern acaba d'atorgar a aquests plans en la redacció de la Llei d'economia sostenible. El maquillatge verd que atorga aquesta norma a les restriccions comercials de les autonòmiques deixa en paper mullat la també recent reforma de la Llei de comerç. El procés de transposició de la Directiva europea de serveis, que es va anunciar com una reforma "ambiciosa", va acabar deixant a les mans dels governs regionals qualsevol avenç liberalitzador.

I, amb l'excepció de Madrid, l'historial d'aquestes no convida a l'optimisme. El més greu és que el resultat de permetre l'existència de 17 models comercials diferents ja és conegut: ruptura de la unitat de mercat, fre de les inversions empresarials, menor creació d'ocupació, tensions inflacionistes i clientelisme polític.

GALERIA DE COMERCIANTS

DELÍCIA MUSICAL



Interior del nou establiment Blue Sounds a Barcelona

De la mateixa passió que va comportar ara ja fa més de 25 anys que Jordi Pujol engegues la discogràfica de jazz Fresh Sounds—convertida amb el temps en tot un referent mundial—, va néixer fa 4 mesos la botiga Blue Sounds. Aquest fet adquireix una qualitat de proesa si considerem la realitat de la indústria de la música i ho combinem amb la conjuntura econòmica actual. De fet, aquesta complexitat de la situació—entesa com la creixent dificultat de distribuir les referències del segell discogràfic propi—ha estat el que ha determinat l'aparició de l'única botiga on els amants del jazz poden trobar el catàleg de Fresh Sounds al complet, entre moltes altres referències.

Una de les primeres coses que sorprèn abans d'arribar a la botiga és la seva localització, lluny del centre de Barcelona, a Pedralbes, però és una decisió presa a consciència, ja que “és l'única manera de poder atendre la clientela com cal; si la ubicació fos al centre, tindríem massa

gent i necessitaríem també més gent treballant-hi”, afirma Esteban Sánchez, un dels responsables de la botiga.

Blue Sounds és una botiga petita, decorada amb molta cura, on regna l'ordre i hi té entrada des de l'expert fins al que vol aproximar-se al gènere per primera vegada. En aquest sentit, la situació, apartada del centre, els ha donat una sorpresa inesperada. I és que contràriament al previst, entren a la botiga, a més d'experts i amants del jazz, veïns del barri que s'han anat convertint en clients habituals. I una de les raons, sens dubte, és el tracte que rep el client: “Quan entra un client has de saber què necessita, ajudar-lo i assessorar-lo o deixar-lo sol per mirar si és el que vol”. Un *savoir faire* que posa de manifest la filosofia del melòman autèntic, que vol transmetre i compartir el seu coneixement musical.

Pel que fa a l'acurada selecció de producte, la botiga està dividida en 2 espais, un per als CD i llibres i l'altre per als vinils, que tal com afirma Sánchez,

“estan vivint una recuperació”. En l'apartat de vinils, s'hi pot trobar des de la peça de col·leccionista, com primeres referències de tiratges curts d'alguns segells, fins a les darreres reedicions de clàssics.

L'empresa, de moment, ha cobert totes les expectatives esperades, amb una bona campanya de Nadal i una bona resposta de públic i vendes. Això és senyal que la música especialitzada encara compta amb el suport dels seus seguidors fidels i que, amb passió i cura, és possible mantenir-los i captar-ne de nous.

Cati Bestard

FITXA:
BLUE SOUNDS
c/ Benet Mateu, 26
08034 Barcelona
Tel. 93 280 60 28

Visca Barcelona,
la millor botiga del món!



Visc a una
ciutat on els
botiguers són
molt més que
botiguers.

Perquè saben el que m'agrada i m'aconsellen, perquè
tenen productes de qualitat, perquè donen caràcter a
la meva ciutat... i a més són ben a prop meu.